

РАЗДЕЛ II. СТИЛИСТИКА. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПОЭТИКА. РИТОРИКА

ББК 6/8
УДК 81.33

А. Р. Газетдинова¹

ORCID: 0009-0004-1827-4568

*Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева
010008 Республика Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, д. 2
aigul.gazetdinova@mail.ru*

ЯЗЫКОВАЯ И ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИАПОЛЕ ДВУХ КУЛЬТУР

В статье анализируются процессы «визуального поворота», роль медиаинфографики и лингвистической игры в формировании общественного мнения, отмечается значимость адаптации медиаформатов к современным условиям за счет использования интерактивных элементов и визуализации данных. Предметом исследования выступает взаимодействие языковых и визуальных инструментов в медиадискурсе региональных СМИ Башкортостана и Казахстана. Объектом исследования выступает медиополе двух культур, предметом – взаимодействие языковых и визуальных средств коммуникации. В качестве материала рассматриваются тексты региональных СМИ Башкортостана и Казахстана. Цель работы – выявить специфику использования лингвистических и визуальных стратегий в этих регионах, а также определить их влияние на формирование общественного мнения и культурной идентичности. Актуальность исследования обусловлена глобальными тенденциями «визуального поворота» в медиа, усилением роли мультимодальных форматов (инфографики, интерактивных элементов) и необходимостью изучения региональных особенностей медиапотребления. Данное исследование фокусируется на локальных СМИ, где языковое и культурное многообразие играет ключевую роль в коммуникации. Новизна исследования заключается в комплексном

¹ Газетдинова Айгуль Римовна, магистрант кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилёва, г. Астана, Казахстан.

анализе медиастратегий двух культурно близких, но политически различных регионов, что позволяет выявить общие тенденции и уникальные особенности. Практическая значимость работы связана с возможностью применения выводов при разработке медиастратегий для мультикультурных аудиторий, а также в образовательных программах для журналистов и специалистов по медиакommunikациям. Результаты исследования демонстрируют, что эффективная медиакommunikация в регионах с богатым культурным наследием требует баланса между глобальными трендами и локальной спецификой, что открывает новые перспективы для изучения медиа в условиях глобализации.

Ключевые слова: медиаинфографика, языковая игра, региональные СМИ, медиадискурс, инфографика, Башкортостан, Казахстан

Введение. В современном медиaprостранстве конкуренция за внимание аудитории стремительно усиливается из-за увеличения количества информационных платформ, распространения онлайн-изданий и роста объёмов генерируемого контента. Это особенно заметно в сфере СМИ регионов, которые вынуждены одновременно бороться за аудиторию как с местными изданиями, так и с более крупными или мировыми медиа, которые обладают значительными ресурсами и большими охватами потенциальной аудитории. В условиях такого давления ключевым инструментом, помогающим СМИ оставаться конкурентоспособными, стало одновременное использование вербальных и невербальных средств коммуникации. Это дает возможность эффективно передавать информацию, усиливать эмоциональное воздействие на аудиторию и выделяться на фоне множества других источников контента. Кроме того, успех всё чаще зависит от умения адаптироваться к новым форматам подачи информации, к которым относятся, например, мультимедийные материалы, интерактивные элементы и визуализация данных, делающие процесс взаимодействия с аудиторией более разнообразным и увлекательным. В средствах массовой информации уже на протяжении нескольких десятилетий происходит процесс масштабного «визуального / иконического поворота», который также называют «массмедийным» [4, 91]. Поэтому вербальные и невербальные инструменты открывают уникальные возможности для работников в сфере онлайн-СМИ. Печатные издания также не обошёл стороной визуальный поворот: уже несколько десятилетий активно используются различные графические элементы, которые

сопровождает статьи. Говоря о лингвистических особенностях современных текстов, авторы всё больше прибегают к использованию различных средств выразительности, особенно к языковой игре, для повышения интереса со стороны аудитории.

В последние годы в гуманитарных науках заметно усилился интерес к публичной коммуникации, что связано не только с внутренними запросами лингвистической науки, но и с потребностью в создании методов анализа медиатекстов для отслеживания различных тенденций в общественном сознании [5, 610]. Исследования в области взаимодействия языковых и визуальных средств коммуникации в медиа получили развитие в последние несколько десятилетий. Ряд ученых (например, С. И. Симакова, Я. Н. Лайкова и др.) изучают процессы визуального поворота и его влияние на медиадискурс, в том числе использование инфографики и лингвистической игры для усиления эффекта сообщения. Однако, несмотря на значительный вклад ученых в изучение медиатекстов и визуальной коммуникации, существуют некоторые пробелы в анализе медиастратегий региональных СМИ с учетом их культурных и языковых особенностей. Потребность в исследовании этого взаимодействия особенно усилилась в последние годы в контексте глобализации и с учетом уникальных особенностей данных регионов.

Исследование взаимодействия вербальных и невербальных средств позволит проанализировать, как эти компоненты дополняют и усиливают друг друга для более эффективной передачи информации. Сочетание этих средств усиливает коммуникативное воздействие, создавая комплексные мультимодальные сообщения, что особенно важно в условиях информационной насыщенности. Изучение данного взаимодействия позволяет глубже понять механизмы формирования медийных посланий и восприятия их аудиторией. Подобное взаимодействие в Башкортостане и Казахстане отражает региональную идентичность. В таких культурно богатых регионах, как эти, средства массовой информации используют вербальный язык и невербальные средства для передачи сообщений, которые находят отклик у аудитории из разных слоев общества. Данное направление исследования предоставляет уникальную возможность изучить медиастратегии в регионах, где языковые и культурные особенности влияют на коммуникацию. Обладая уникальной историей и языковыми характеристиками, эти регионы представляют наглядный пример того, как СМИ используют вербальные и невербальные инструменты для воздействия на аудиторию. Актуальность такого типа

исследования также обуславливается «значимостью проблемы взаимосвязи языка и культуры, а также важностью рассмотрения языковой семантики с когнитивных позиций» [6, 4].

Языковая коммуникация является основой передачи информации в медиа. Если брать в пример региональные издания, то в Башкортостане и Казахстане, где сосуществуют несколько языков (включая башкирский, казахский и русский), выбор языка зачастую обусловлен целевой аудиторией и политикой масс-медиа. Например, в региональных новостях используется русский язык для широкой аудитории, тогда как национальные языки применяются для сохранения культурной идентичности. Среди других приемов в языке СМИ двух регионов можно выделить следующие:

Использование национальных слов и культурных кодов

Включение национальных элементов в текст, таких как названия блюд, музыкальных инструментов, праздников и культурных явлений. Эти слова обычно не переводятся и воспринимаются как часть регионального языкового кода. Например, в башкирских СМИ используются такие слова и словосочетания, как «*башкирский мёд*», «*кумыс*», «*курай*» и другие. В СМИ Казахстана есть похожие слова, так как два региона имеют схожие культурные и исторические коды: «*кобыз*», «*бешибармак*», «*казы*», «*той*», «*кумыс*» и другие. Интересным также является использование пословиц и поговорок: «*Дай казаху рыбу, и он будет сыт один день. Дай казаху лошадь, и он устроит той. И сыт будет тоже один день*», «*Казахские шаруа выступили против усиления байской эксплуатации*» [3, 392].

Обогащение лексического состава за счет языкового смешения

Создание гибридных слов на основе смешения языков, что делает текст более выразительным и аутентичным, способствует передаче культурных нюансов, отражает языковую креативность автора и помогает установить эмоциональный контакт с читателем. Например, «*Курайфест*», «*кураист*», «*кобызист*», «*агашки*» и т. д.

Использование безэквивалентной лексики. Включение национальных слов, обозначающих административные единицы, государственные органы и другие понятия, характерные для страны. Безаналоговая лексика Башкортостана: «*Торатау*», «*Агидель*», «*КызылТан*», «*Йэшлек House*», «*Аргымак*» и другие. Устоявшаяся тенденция использования безэквивалентной лексики в СМИ Казахстана: «*мажилис*» (парламент), «*аким*», «*акимат*», «*Акорда*»

(резиденция президента Казахстана), «тенге», «Казакстан темір жолы», «Сарыарка Автопром».

Говоря о языковых особенностях и лингвистических приёмах в СМИ, следует упомянуть важное направление науки, в сфере которого набирают популярность научные труды. Медиалингвистика изучает то, как язык работает в онлайн-сфере. В настоящее время можно говорить о том, что медиалингвистика должна исследовать не только язык СМИ, но и медиаречь (речь, которая функционирует в коммуникативной среде СМИ), включая изучение речевого поведения участников массовой коммуникации и его дифференциацию по специфическим сферам и видам медиатекстов [5, 610].

Визуальная составляющая медиа позволяет передавать смысловые акценты, эмоции и культурные коды, которые трудно выразить словами. В контексте Башкортостана и Казахстана визуальная коммуникация часто включает национальные орнаменты, цвета и символы для подчеркивания культурной самобытности, использует исторические и современные образы для создания связи между традициями и современностью, служит инструментом социальной рекламы, где визуальные метафоры акцентируют внимание на проблемах общества. В современных условиях переизбытка информации медиаинфографика становится оптимальным форматом для одновременной работы журналиста и дизайнера над таким сложным видом креолизованного текста или, по-другому, медиатекста [2, 4]. В данном свете становится важным рассмотрение термина *медиатекст*, который понимается как «разновидность текста, функционирующего в сфере массовой коммуникации, который приобретает особое значение в связи с использованием графических средств передачи информации» [6, 11]. Также медиатекст представляет собой «диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения» [5, 610]. В качестве особенностей инфографики, которые отличают ее от других видов контента в массовой коммуникации, ученые называют наличие «графических объектов, полезной информационной нагрузки; красочного представления; внятного и осмысленного представление темы» [1, 232]. Каждая качественная инфографика – это не просто набор визуальных элементов, а тщательно продуманное сообщение, которое может влиять на мнения и решения. Этот инструмент делает информацию понятной для всех, независимо от культурного или

образовательного контекста, что особенно важно в эпоху глобализации.

Заключение. Подводя итог, можно утверждать, что исследование взаимодействия вербальных и невербальных средств в массмедийном пространстве Башкортостана и Казахстана вызывает научный интерес, так как затрагивает одновременно две ключевые области – медиа и коммуникацию – в контексте культурного разнообразия двух близких регионов, то есть становится междисциплинарным исследованием. Важность исследования заключается в том, что оно исследует медиaprостранство, которое в современном мире не только отражает, но и формирует общественное мировоззрение.

Список источников

1. Буслюк С. А. Инфографика как способ визуализации информации в СМИ // Материалы 54-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. 2018. С. 232–233.

2. Лайкова Я. Н. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ: диссертация кандидата филологических наук. Москва, 2016. 211 с.

3. Протасова Е. Ю., Алишариева А. Н., Ибраева Ж. К. Особенности языка русскоязычных СМИ Казахстана // Уральский филологический вестник. 2018. № 2. С. 384–399.

4. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6(402). С. 91–99.

5. Таюпова О. И., Бычковская Н. В. Медиалингвистика как современное научное направление // *Liberal Arts in Russia*. 2014. № 1. С. 610–616.

6. Халиуллина Ю. Ш. Лингвокогнитивный и лингвопрагматический аспекты регионального медиадискурса (на материале гляцевых изданий Башкортостана): диссертация кандидата филологических наук. Уфа, 2015. 164 с.

REFERENCES

7. Buslyuk S. A. Infografika kak sposob vizualizatsii informatsii v SMI [Infographics as a Method of Information Visualization in Mass Media] // Materialy 54-y nauchnoy konferentsii aspirantov, magistrantov i studentov BGUIR [Proceedings of the 54th Scientific Conference of Postgraduates, Master's and Bachelor's Students of BSUIR]. 2018. Pp. 232–233. (In Russ.).

8. Laykova Ya. N. Mediainfografika kak format mediateksta v rossiyskikh onlayn-SMI [Media Infographics as a Format of Media Text in Russian Online Mass Media]: PhD thesis in Philology. Moscow, 2016. 211 p. (In Russ.).

9. Protasova E. Yu., Alisharieva A. N., Ibrayeva Zh. K. Osobennosti yazyka russkoyazychnykh SMI Kazakhstana [Features of the Language of Russian-Language Mass Media in Kazakhstan] // Uralskiy filologicheskiy vestnik [Ural Philological Bulletin]. 2018. No. 2. Pp. 384–399. (In Russ.).

10. Simakova S. I. Instrumenty vizualizatsii informatsii v SMI: infografika [Information Visualization Tools in Mass Media: Infographics] // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 2017. No. 6 (402). Pp. 91–99. (In Russ.).

11. Tayupova O. I., Bychkovskaya N. V. Medialingvistika kak sovremennoe nauchnoe napravlenie [Medialinguistics as a Modern Scientific Field] // Liberal Arts in Russia. 2014. No. 1. Pp. 610–616. (In Russ.).

12. Khaliullina Yu. Sh. Lingvokognitivnyy i lingvopragmaticheskiy aspekty regional'nogo mediadiskursa (na materiale glyantsevykh izdaniy Bashkortostana) [Linguocognitive and Linguopragmatic Aspects of Regional Media Discourse (Based on Glossy Publications of Bashkortostan)]: PhD thesis in Philology. Ufa, 2015. 164 p. (In Russ.).

LINGUISTIC AND VISUAL COMMUNICATION IN THE MEDIA OF TWO CULTURES

Aigul R. Gazetdinova

Master's student at the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Gumilyov Eurasian National University
(Astana, Kazakhstan)

Abstract

Keywords: media infographics, linguistic play, regional media, media discourse, infographics, Bashkortostan, Kazakhstan

The article examines the processes of the «visual turn», the role of media infographics, and linguistic play in shaping public opinion. It highlights the importance of adapting media formats to modern conditions through the use of interactive elements and data visualization. The study focuses on the interaction of linguistic and visual tools in the media discourse of regional media in Bashkortostan and Kazakhstan. The research material includes texts from regional media outlets in these regions. The aim of the study is to identify the specifics of linguistic and visual

А. Р. Газетдинова

strategies in these areas and determine their impact on public opinion and cultural identity. The relevance of the research is driven by global trends of the «visual turn» in media, the growing role of multimodal formats (infographics, interactive elements), and the need to study regional media consumption patterns. This study concentrates on local media, where linguistic and cultural diversity plays a key role in communication. The novelty of the research lies in the comprehensive analysis of media strategies in two culturally close but politically distinct regions, revealing both common trends and unique features. The practical significance of the study is associated with the potential application of its findings in developing media strategies for multicultural audiences, as well as in educational programs for journalists and media communication specialists. The results demonstrate that effective media communication in regions with rich cultural heritage requires a balance between global trends and local specifics, opening new perspectives for media studies in the context of globalization.

Для цитирования: Газетдинова А. Р. Языковая и визуальная коммуникация в медиаполе двух культур // Libri Magistri. 2025. № 2 (32). С. 53–60.

Поступила в редакцию 05.04.2025